

Uma proposta de periodização do *fast-food* “frango frito no balde” em Belo Horizonte (MG)

Periodization proposal for “fried chicken bucket” fast food in Belo Horizonte, Minas Gerais

Marina Araújo¹

Fábio Tozi²

Este estudo se propõe a refletir sobre a implantação da rede estadunidense de *fast-food* Kentucky Fried Chicken (KFC), especializada na venda de cortes de frango frito em baldes, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Sua implantação na capital mineira, em maio de 2017, foi noticiada por diferentes meios de comunicação enquanto um espaço de consumo desejado e esperado pela população. No entanto, antes de sua chegada, desde 2012, havia outros 20 restaurantes também especializados em fornecer baldes de frango frito espalhados pelo município.

Nesse sentido, a implantação da rede KFC em Belo Horizonte encontrou no ambiente construído, na diversidade das formas de consumo das classes sociais, nas diferenças de renda entre elas e nos modelos culturais do município, ações de resistência denominadas por Milton Santos de *flexibilidade tropical*. Esta se relaciona às técnicas populares e ao poder criativo das massas, a partir de uma divisão do trabalho imitativa ou caricatural.

Infere-se, então, que a compreensão deste fato passa pela análise da resistência do território, seja na sua organização (tecnoesfera), seja nos seus hábitos e valores (psicoesfera). A ideia de espaço é indissociável da noção de sistemas de tempo, uma vez que, a cada momento da história, a ação de diversas variáveis depende das condições do correspondente sistema temporal ao qual estão vinculadas. Assim, entende-se que a sucessão dos sistemas temporais relativos à implantação da rede KFC no Brasil e em Belo Horizonte coincide com a sucessão das modernizações nesses territórios.

Portanto, propõe-se uma periodização do produto “frango frito no balde” em Belo Horizonte, identificando-se quatro eventos principais: 1) a criação do frango frito no balde nos Estados Unidos e a consequente geração do desejo de consumo, de 1952 a 1964; 2) a criação do primeiro restaurante brasileiro especializado em frango frito no balde, em 1967; 3) a implantação da primeira franquia de restaurante brasileiro especializado em frango frito no balde em Belo Horizonte, em 2012; e 4) a implantação da KFC em Belo Horizonte, em 2017.

Afirma-se que estes períodos correspondem a sequências de eventos que significaram importantes mudanças dentro do contexto das relações socioculturais e espaciais que a rede mundial KFC fomentou por sua simples existência enquanto cadeia de *fast-food* global. Assim como aconteceu em nível nacional, a psicoesfera antecedeu a tecnoesfera no território belo-horizontino, isto é, o hábito de comer chegou antes da rede que o criou e, devido à escala de análise, observa-se na capital mineira relevante número de restaurantes do circuito inferior da economia, especializados na venda de “frango frito no balde”, que têm na criatividade sua forma de resistência e continuidade. Esses criaram uma expressiva heterogeneidade de formas e fluxos neste território e se constituem, empiricamente, formas de *flexibilidade tropical*.

Palavras-chave: flexibilidade tropical; globalização do gosto; *fast-food*; hábitos alimentares.

Keywords: tropical flexibility; globalization of taste; fast food; eating habits.

¹ Graduanda em Licenciatura em Geografia na Universidade Federal de Minas Gerais.

² Professor do Departamento de Geografia da Universidade Federal de Minas Gerais, doutor em Geografia pela Universidade de São Paulo.